



Produção de conteúdos nas redes sociais

Neste módulo vamos falar sobre características das redes sociais e sobre narrativa.

1. CARACTERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS

O objetivo de entender as características das redes sociais é porque em uma estratégia de marketing digital deve-se levar em consideração o tipo de rede, o tipo de narrativas que têm aderência com o posicionamento da marca como também aderência com o perfil de quem está conectado a elas.

O quadro 1 apresenta as principais redes sociais, suas características e oportunidades de relacionamento das marcas por meio dos recursos disponibilizados em cada uma.

REDES SOCIAIS	DESCRITIVO E POTENCIALIDADES DE INTERAÇÃO DAS MARCAS
Facebook	Rede de usuários e comunidade onde é possível o compartilhamento das próprias imagens, vídeos e O Facebook é um gigante das redes sociais. 90% dos usuários de Internet no Brasil usam a rede social — cerca de 120 milhões de pessoas. **Oportunidades:** Divulgar seu negócio e construir a imagem da marca; Publicar lançamentos, ofertas e promoções; Interagir com o público e fazer o atendimento ao consumidor (SAC); Levar tráfego para o seu site; Criar uma loja virtual para vender seus produtos; Criar uma comunidade em torno da sua marca; Participar de grupos sobre a sua área de atuação; Criar eventos e convidar o público para participar; Fazer transmissões ao vivo; Criar anúncios pagos para públicos segmentados. O Facebook é uma das plataformas de redes sociais mais completas e robustas.
O Instagram	No Brasil, 79% dos usuários de Internet usam o Instagram. São 77 milhões de usuários que o fazem ser uma das principais redes sociais para os brasileiros e com muito potencial ainda para crescer **Oportunidades:** Mostrar a essência da marca nos seus conteúdos; Criar conteúdos em diversos formatos — posts, Stories, IGTV, Reels; Criar enquetes e perguntas para interagir e conhecer melhor o público; Responder mensagens diretas dos usuários; Marcar produtos nos posts e levar para a compra; Impulsionar posts e criar anúncios segmentados; Criar uma loja virtual para vender os seus produtos; Fazer lives para se aproximar da sua audiência; Criar estratégias de vendas e potencializar os seus resultados.
WhatsApp	O WhatsApp é um app de mensagens instantâneas, mas também é uma das principais redes sociais usadas no Brasil: 88% dos brasileiros usuários de Internet usam o WhatsApp. **Oportunidades**: Criar um espaço de relacionamento direto com os consumidores; Fazer o atendimento ao consumidor (SAC); Criar grupos exclusivos para clientes fiéis; Criar listas de transmissão para divulgar produtos, conteúdos e novidades; Programar mensagem automática para sua base de clientes; Fazer catálogo de produtos e vender com mais facilidade; Em breve, até fazer pagamento pelo aplicativo será liberado.
YouTube	O YouTube é a principal plataforma de vídeos da Internet. Entre os internautas brasileiros de 16 e 64 anos, 96% acessa o YouTube **Oportunidades:** Publicar entrevistas, palestras ou depoimentos; Criar uma série sobre determinado assunto para engajar o público; Fazer vídeos institucionais para apresentar o seu negócio; Fazer vídeos mais espontâneos e engraçados; Publicar conteúdos educativos sobre temas da sua área de atuação; Demonstrar produtos; Fazer tutoriais, entre outros.
Twitter	Ótima ferramenta para empresas que desejam realizar pesquisas diárias sobre o que estão falando sobre a sua empresa, pesquisa de mercado e satisfação medidos através dos microblogs de utilizadores. Publicar conteúdo atualizado e original; Direcionar tráfego para o seu site ou blog; Mostrar que você está ligado nos assuntos do momento; Interagir com seus seguidores; Monitorar o que estão falando sobre a marca ou determinado assunto.
Linkedin	Voltado para o mercado profissional, ele possibilita que utilizadores possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e confiem em empresas. As pessoas nesta lista são chamadas de conexões e os utilizadores podem convidar qualquer pessoas para se tornar conexão. o LinkedIn para empresas é ideal para: Falar sobre o seu negócio, seus valores e cultura organizacional; Publicar conteúdo educativo para profissionais da área (e se posicionar como autoridade!); Relacionar-se com clientes (especialmente se você presta serviços ou vende produtos para outras empresas!); Gerar leads para as suas estratégias de marketing e vendas; Encontrar colaboradores para o seu time; Fazer parcerias com outras empresas, entre outros.
Pinterest	a rede social é altamente indicada para negócios com o público feminino. Cerca de 80% dos usuários do Pinterest são mulheres. A plataforma é uma das mais importantes quando o objetivo é busca de referências por imagens.
Tik Tok	O TikTok é a grande tendência das redes sociais no Brasil. Em 2020, foi um dos apps mais baixados e divertiu os brasileiros durante a quarentena. A rede social desafia os usuários a criarem conteúdos em vídeos rápidos, com inúmeros recursos de filtros, trilhas e efeitos visuais. Há diversos tipos de conteúdos que se popularizaram no TikTok, como as dancinhas, duetos, dublagens etc.
Snapchat	O Snapchat foi o precursor da funcionalidade Stories, hoje também presente no Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Para estratégias de marketing digital, o Snapchat é uma boa opção para gerar conteúdo de entretenimento diferenciado para seus leads e clientes. **Oportunidades:** existem diferentes formatos de produção de conteúdo no Snapchat: Snaps: mensagens de vídeo que se autodestroem após visualizadas. É a função perfeita para a criação de teasers de produtos e lançamento de novidades. Stories: vídeos curtos que permanecem na sua timeline por um período limitado, uma ótima opção para tutoriais! Geofiltro: permite que empresas enviem filtros personalizados para os usuários que se encontram na proximidade do estabelecimento.

Analisando o quadro 1 é possível identificar as principais características das redes sociais para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital, propiciando assim desenvolver narrativas adequadas ao perfil das redes e de seus usuários.

Então é interessante entender o conceito de narrativas, já que elas atualmente são fundamentais para a busca de diferenciação das marcas nas redes sociais.



2. CONCEITO DE NARRATIVA

A arte de contar histórias, hoje mais conhecida como storytelling, faz parte da humanidade antes mesmo do surgimento da escrita. Esse contexto está sendo cada vez mais explorado pelas marcas. Contar uma história é muito mais relevante que simplesmente vender um produto ou serviço: é preciso envolver e cativar.

O que se observa, de acordo com a autora, é que as narrativas estão presentes em diversas plataformas, sendo que Barthes (2008) afirma que a narrativa "pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas as substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela [...]" (BARTHES, 2008, p. 19).

Para definir o termo, Campos (2011) destaca que a narrativa é o resultado da percepção aliada ao ato de interpretar, selecionar e organizar os elementos que compõem uma história.

3. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA

Uma narrativa, segundo Gancho (2006), tem que ser estruturada em 03 pilares básicos que só terão sentido e importância quando norteados por:

1. Um **Tema**: ideia em torno do qual se desenvolve a história –sobre o que se trata a história? Neste caso, deve-se pensar: qual a história que a marca deseja contar?

2. Um **Assunto**: concretização do tema –como o tema aparece desenvolvido no enredo? Qual a mensagem a ser transmitida pela marca?

3. Uma **mensagem:** pensamento ou conclusão que se pode tirar da história.



A narrativa admite um tipo de discurso, ou seja, uma forma de construção que pode ser: direto (contada pelos próprios personagens) ou indireto (contada por um narrador). Aqui envolve a definição de quem vai ser o interlocutor da marca? Como o interlocutor vai conduzir o conteúdo da marca nas redes sociais definidas?

Na figura 1 são apresentados, de forma ampliada, os elementos de uma narrativa que podem ser adaptados para a construção dos conteúdos das marcas nos mais diferentes pontos de contato.

Tema?

Definição: ideia em torno do qual se desenvolve a história – sobre o que se trata a história?

Elementos que compõem:
- Premissa;
- Ideia governante;
- Problema.

Assunto?

Definição: concretização do tema – como o tema aparece e se desenvolve?

Elementos que compõem:
- Pesquisa sobre o assunto (memórias pessoais, imaginação sobre o conteúdo e fatos ocorridos);
- Fato/acontecimento;
- O que?
- Visão geral e detalhada do assunto.

Mensagem?

Definição: pensamento ou conclusão que se pode tirar da história.

Elementos que compõem:
- História;
- Objetivos;
- Seu interesse pessoal?;
- Desfecho.

Espaço?

Definição: determinação do lugar e do ambiente da história - Onde?

Elementos que compõem:
- Lugar/Localização;
- Clima (socioeconômico, moral e psicológico).

Tempo?

Definição: qual é a época do acontecimento?

Elementos que compõem:
- Época;
- Duração - quanto tempo? para que o tempo é usado?;
- Tempo cronológico / psicológico;
- Tempo linear;
- Tempo não linear.

Ação?

Definição: estrutura dos acontecimentos e eventos que formarão as cenas.

Elementos que compõem:
- Ação física (movimentação dos personagens);
- Ação emocional (interna ao personagem);
- Quando e como acontecem os fatos?

O que se observa em uma narrativa é que existem elementos fundamentais que, de acordo com Gancho (2006), se resumem ao enredo, tempo, espaço personagem e narrador.
A sinergia entre estes elementos é que tornam uma narrativa envolvente, estimulando a disseminação da mesma nos mais diversos grupos sociais.

Portanto o uso destes elementos fazem parte das narrativas que permeiam as redes sociais, onde os protagonistas são pessoas e também marcas , que narram suas

experiências, seu cotidiano e com isso geram reações por parte de suas conexões.



4. A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS NO CONTEXTO VIRTUAL

A partir da proliferação das mídias digitais, e com o protagonismo das pessoas nas redes sociais, oportunidades surgiram para a construção de narrativas criadas pelos usuários e compartilhadas em seus grupos sociais.

Estas narrativas passaram a ser construídas a partir de imagens, sons e também textos alterando o ato de narrar frente às inovações tecnológicas.

Vasconcelos e Magalhães (2010), destacam que as tecnologias permitiram que diferentes meios fossem incorporados a uma narrativa, mas, contudo, elas mantêm os elementos- chave que a integram como de diferentes meios, contudo, esta narrativa mantém em sua estrutura os elementos básicos que são: o tempo, o espaço, o narrador, a personagem e o enredo. Estes elementos se mantêm independentemente da mídia na qual a narrativa será apresentada.

O que se observa é que as narrativas orais e escritas se transformaram se adequando às diferentes mídias, havendo um aprimoramento já que a sua disseminação é em maior grau a partir das redes de conexão dos autores.

As narrativas digitais, de acordo com Robin (2008) podem ser divididas em três grupos: os documentários, as histórias pessoais e as histórias informativas.
As histórias pessoais têm como característica narrar sobre fatos da vida de alguma pessoa, já os documentários buscam por meio de suas narrativas apresentar fatos com base na história enquanto as histórias informativas são construídas para ampliar o conhecimento dos receptores sobre algum fato.

Para Almeida e Valente (2012), às diversas possibilidades de interação, impulsionaram a elaboração das narrativas digitais. E o mais importante é que os

elementos que sustentam estas narrativas são: a mídia, a ação, o relacionamento, o contexto e a comunicação.



E no caso das narrativas que fazem uso das mídias e tecnologias digitais, a criação de um enredo pode propiciar a interação de outras pessoas, em um processo de cocriação.

É fato que as novas tecnologias permitiram uma ampliação na construção das narrativas, já que se tornou possível incluir som, imagem e técnicas variadas; e que de acordo com Robin (2008) podem ser denominadas como narrativas digitais ou histórias multimodais.

Atividade Extra

Matéria que aborda "Os perigos das redes sociais"

Campanhas de ódio, assédios, exposição da intimidade alheia e até tentativa de homicídio usando a internet como meio de aproximação são riscos enfrentados com frequência cada vez maior pelos internautas.

Disponível em: <https://istoe.com.br/os-perigos-das-redes-sociais/>. Acesso em 21 Set. 2021.

Referência Bibliográfica



ALMEIDA, M. E. B.; VALENTE, J. A. **Integração currículo e tecnologias e a produção de narrativas digitais.** Currículo sem Fronteiras, v. 12, n. 3, p. 57-82, set./dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/rpe/article/view/8871>.

ALVES. M. M., BATTAIOLA A. L. & CEZAROTTO M. A., **Representação gráfica para a inserção de elementos da narrativa na animação educacional.** Revista Brasileira de Design da Informação Brazilian Journal of Information. Design: São Paulo | v. 13 | n. 1 [2016], p. 121.

BARTHES, R.; GREIMAS, A. Julien; BREMOND, Claude et al. **Análise estrutural da narrativa**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CAMPOS, F. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

DUARTE, T. A. da C.; SILVA, V. **Redes sociais e construções narrativas no contexto virtual.** Revista De Estudos Acadêmicos De Letras, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.30681/real.v8i2.917>.

GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas.** 7. ed. São Paulo, SP: Ática, 2000.

REDES SOCIAIS (ON LINE). **Quais são as principais redes sociais no Brasil?,** 2021 Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>.

ROBIN, B. R. **Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. Theory Into Practice**, 47(3), pp. 220-228, 2008.

VASCONCELOS, D. C.; MAGALHÃES, H. **As Narrativas Multimidiáticas das Charges Animadas.** Cultura Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação em

Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano III, n. 1, 2005.



Ir para exercício